

## DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Titulación:	Grado en Publicidad		
Rama de Conocimiento:	Ciencias Sociales y Jurídicas		
Facultad/Escuela:	Ciencias de la Comunicación		
Asignatura:	Técnicas de Medición de la Eficacia Publicitaria		
Tipo:	Optativa	Créditos ECTS:	3
Curso:	4	Código:	3384
Periodo docente:	Séptimo semestre		
Materia:	Medios y Soportes de Publicidad		
Módulo:	Diseño y Producción de Mensajes Publicitarios (Herramientas)		
Tipo de enseñanza:	Presencial		
Idioma:	Castellano		
Total de horas de dedicación del alumno:	75		
Equipo Docente	Correo Electrónico		
Juan Carlos Lastra Puertas	juancarlos.lastras@ufv.es		

## DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

La asignatura sobre técnicas de la medición de la eficacia publicitaria, pretende dar capacidad de medición de cada uno de los medios y soportes utilizados en su aportación individual y conjunta, en la optimización de los recursos disponibles en una estrategia de publicidad.

En esta asignatura los alumnos participaran de las diferentes tipologías y técnicas que comprende el complejo y amplio universo de los diferentes vehículos de comunicación. Metodologías y herramientas que ayudaran a tomar decisiones sobre una planificación, donde la búsqueda del resultado es un reto.

Saber elegir en qué canales, con qué frecuencia, a qué coste se establecen las conexiones de las marcas con sus consumidores presentes o futuros es el núcleo de esta asignatura.

La asignatura sobre técnicas de la medición de la eficacia publicitaria aborda el proceso mediante el cual se decide qué medios son los óptimos para obtener del público objetivo una respuesta tanto cognoscitiva, afectiva y conativa de una campaña publicitaria dada.

La asignatura busca hacer ver al alumno la necesidad de estar siempre al día con las tendencias comunicacionales del mercado. Esta es la única forma de conseguir realizar campañas eficaces, ya que gran parte del éxito de una campaña reside en el entendimiento del medio (público objetivo, métricas, análisis de la competencia...) y otro gran porcentaje es la creatividad que se aplique al mismo.

Nosotros en esta asignatura partiremos desde estos dos pilares:

- La creatividad y el medio más eficaz para la misma
- Pero para entender el medio, primero se debe de conocer y para ello la asignatura combina lecciones teóricas con proyectos eminentemente creativos para despertar en el alumno la necesidad de aunar ambos aprendizajes.

El propósito formativo de este curso y que es transversal a la asignatura: Integrar conocimientos para producir campañas, definir herramientas de medición y profundizar en la responsabilidad con la que tendrán que actuar en el ecosistema empresarial publicitario.

## OBJETIVO

Conseguir que los alumnos aprendan a realizar campañas eficaces principalmente en el medio digital. Sabiendo que en el momento comunicacional que vivimos es fundamental el conocimiento y el entendimiento del uso de las herramientas y funcionamiento de la creatividad eficaz en el mundo digital.

Los fines específicos de la asignatura son:

Integrar conocimientos para producir campañas, definir herramientas de medición y profundizar en la responsabilidad con la que tendrán que actuar en el ecosistema empresarial publicitario.

El aprendizaje será siempre partiendo de una creatividad eficaz y conociendo las métricas y resultados asociados a cada medio.



Conseguir que los alumnos aprendan a realizar campañas eficaces principalmente en el medio digital. Sabiendo que en el momento comunicacional que vivimos es fundamental el conocimiento y el entendimiento del uso de las herramientas y funcionamiento de la creatividad eficaz en el mundo digital.

## CONOCIMIENTOS PREVIOS

El contenido de esta asignatura no requiere un nivel de conocimientos previos sobre la disciplina que el desarrollado de forma natural en los cursos anteriores sobre publicidad, junto con el que los alumnos como usuarios de medios de comunicación aportarán y que les servirá para ir tomando contacto con la disciplina.

## CONTENIDOS

### **Tema 1 NUEVOS FORMATOS PUBLICITARIOS**

- Formatos
- Nuevos uso de los formatos
- Resolución creativa de Brief
- Idea de coste 0.
- La creatividad como fuente de ingresos.

### **Tema 2 FORMATOS NO CONVENCIONALES**

- Aplicaciones y sus usos
- Geolocalización y su utilidad
- Realidad aumentada y su funcionamiento.
- Doble pantalla
- Hashtag: usos y redacción
- Challenge: uso y funcionamiento
- Concursos: usos y funcionamiento.
- Content: el sentido de generar contenidos.
- Uso de influencers y sus aplicaciones.

### **Tema 3 DESARROLLO DE PRODUCTO**

- El Producto
- Solución Creativa
- Funcionamiento y usos de la creatividad de Producto.
- La creatividad como solución de comunicación.

### **Tema 4 VIRAL**

- De OFF a ON: del medio convencional al medio digital.
- De ON a OFF: del medio digital al convencional.

### **Tema 5 PR (Relaciones Públicas)**

- Medios ganados
- La eficacia de la Creatividad

## ACTIVIDADES FORMATIVAS

- Lecciones teórico- prácticas de los contenidos de la asignatura
- Actividades diarias individuales que permitan al alumno reflexionar sobre la importancia de la creatividad eficaz y adecuada al medio
- Exposición de campañas de existo y análisis de los Brief de las mimas
- Desarrollo de trabajos por duplas o equipos en consonancia con lo establecido en el temario.
- Desarrollo de un trabajo final que suponga un compendio de todo lo aprendido a lo largo de la asignatura. Se



desarrollarán trabajos por cada uno de los temas y se realizará un trabajo final como compendio del aprendizaje de la totalidad de la asignatura, generando un producto publicitario que abarque todos los temas implicados en la asignatura.

## DISTRIBUCIÓN DE LOS TIEMPOS DE TRABAJO

ACTIVIDAD PRESENCIAL	TRABAJO AUTÓNOMO/ACTIVIDAD NO PRESENCIAL
45 horas	30 horas
Clases Teóricas 10h Prácticas 35h	Estudio autónomo 15h Trabajo en equipo 15h

## COMPETENCIAS

### Competencias básicas

Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio

Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio

Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética

Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado

Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía

### Competencias generales

Adquirir el conocimiento propio de cada una de las materias que configuran los planes de estudio de publicidad.

### Competencias específicas

Evaluar la idoneidad y adecuación de los distintos medios de comunicación como soportes de la comunicación

publicitaria, a través de los datos procedentes de las distintas fuentes de investigación de los medios como soportes.

Gestinar creativamente campañas 360 y con toda la complejidad que supone entender la forma y el modo de trabajar con cada medio,

## RESULTADOS DE APRENDIZAJE

La competencia "interpretar los problemas de marketing trasladados al entorno publicitario y en concreto a los medios", tendrá como resultado la capacidad de dar respuesta a los mencionados problemas de forma adecuada.

Analizar adecuadamente las necesidades de comunicación, considerando el aspecto creativo para saber potenciarlo a través de la estrategia de medios. De esta forma su contribución en el proceso creativo estará bien asentada

Dominar el mundo de los medios de comunicación: sus características, sus valores y sus limitaciones para saberlos aprovechar o rechazar en cada circunstancia, con el fin de tomar o proponer las mejores decisiones en una futura práctica profesional.

Desarrollar aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía. De esta forma, si su elección profesional está relacionada con esta parte de la disciplina publicitaria, tendrán una base sólida para continuar profundizando en este conocimiento.

- Respetar creativamente el medio y la pieza en cada campaña que los alumnos elaboren, sabiendo trasladar el criterio creativo como fuente básica de creación.

Construir narrativas creativas desde su origen, siendo estas las que en el origen se adapten y no el medio.

## SISTEMA DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

### SISTEMA ÚNICO DE EVALUACIÓN CONTINUA:

Todos los alumnos deben cumplir con todos los ítems que a continuación se indican, tanto en la convocatoria ordinaria y extraordinaria.

SISTEMA DE AVALUACIÓN -Prácticas: 40% -Trabajo final: 60% Por cada falta de puntuación, acentuación o sintaxis se restarán 0,1 puntos de cada ejercicio o prueba y, por cada falta de ortografía grave, 0,5 puntos. Se recuerda a los alumnos con dificultades de este tipo, así como a aquellos que necesiten mejorar su rendimiento general, que cuentan con el respaldo del GOE -Gabinete de Orientación Educativa- que la universidad pone a su disposición (goe@ufv.es).

Las conductas de plagio, así como el uso de medios ilegítimos en las pruebas de evaluación, serán sancionados conforme a lo establecido en la Normativa de Evaluación y Normativa de Convivencia de la Universidad. Los exámenes se realizarán de manera presencial.

Todas las actividades, trabajos y proyectos que se encarguen deberán quedar subidos al Aula Virtual en los plazos y formatos especificados. De lo contrario, se considerarán NO ENTREGADOS y, por tanto, NO SE CALIFICARÁN. Si un alumno supera el 20% de inasistencia, suspenderá automáticamente la asignatura en la convocatoria

ordinaria, por lo que será calificado íntegramente en la convocatoria extraordinaria. El alumno en tales circunstancias, podrá seguir presentando los trabajos y prácticas que se realicen durante el curso, si bien su calificación se producirá en la convocatoria extraordinaria. De forma adicional, deberá presentar un trabajo extra en la convocatoria extraordinaria para compensar la falta de asistencia y poder aprobar la asignatura. Será responsabilidad del alumno contactar con el profesor para conocer las características de dicho trabajo. La calificación total resultará de ponderar todas las partes, siendo necesario alcanzar una nota mínima de 5 en todas ellas para que se haga la media final de la asignatura. Aquellos alumnos que no obtengan la nota necesaria para aprobar la asignatura en la convocatoria ordinaria en una de las partes, deberán realizar un proyecto completo de forma individual o repetir el examen, según cada caso, en la convocatoria extraordinaria inmediata dentro del mismo curso, que será la única para la que se guardarán las calificaciones superiores a 5 obtenidas previamente. *Dispensa académica o segunda matrícula: Los trabajos tienen una hoja de ruta paralela para que los alumnos en esta circunstancia puedan realizarlos de manera individual y con un seguimiento virtual.*

**IMPORTANTE:** No se guardarán las calificaciones para cursos sucesivos. Si se repite la asignatura, se reinicia el historial en ella por completo. Asimismo, NO se repetirán prácticas, proyectos, ni exámenes a alumnos con una calificación aprobada que quieran subir nota. Los estudiantes que deseen optar a la calificación de Matrícula de Honor deberán realizar todas las actividades propuestas en la asignatura con el máximo rendimiento, pues no se encomendarán actividades adicionales. Solo se otorgarán a alumnos con una media igual o superior a 9. No obstante, ser candidato por un desempeño excepcional, no asegura la obtención de dicha mención, pues siempre dependerá de la consideración final del docente. De hecho, también es posible que no se conceda ninguna. Sí un alumno suspende la asignatura, no se guarda ningún trabajo o calificación para el curso siguiente, debiendo volver a realizar todos aquellos trabajos o pruebas recogidos en la guía docente del curso en que se matricule. Cualquier situación excepcional debidamente acreditada deberá ser autorizada por la dirección académica.

## BIBLIOGRAFÍA Y OTROS RECURSOS

### Básica

Belén López Vázquez. Publicidad Emocional: Estrategias creativas / Pozuelo de Alarcón (Madrid) :ESIC,2007.

Juan Diego López Medina, compilador; Jaime Alberto Orozco Toro, Omar Muñoz Sánchez [y otros]. Estrategias de publicidad social : coyunturas sociales como oportunidad de mejoramiento de valor responsable / Medellín :Universidad Católica Luis Amigó,2019.

Patricia Coll, Josep Lluís Micó. Estrategias de publicidad y relaciones públicas en la era digital :los casos de estudio de Wallapop, Westwing y Fotocasa / Barcelona :Editorial UOC,2018.

